



TITLE:

室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響(Abstract_要旨)

AUTHOR(S):

石川, 敦雄

CITATION:

石川, 敦雄. 室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響. 京都大学, 2017, 博士(教育学)

ISSUE DATE:

2017-03-23

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k20123>

RIGHT:

学位規則第9条第2項により要約公開

(続紙 1)

京都大学	博士（教育学）	氏名	石川 敦雄
論文題目	室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響		
<p>（論文内容の要旨）</p> <p>本論文は、職場におけるコミュニケーションを対象として、オフィス空間のデザインに役立てるために、室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響を実証的に解明した認知心理学的研究である。論文は、7 章、5 つの研究から構成されている。</p> <p>第 1 章「室内空間がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響」では、職場におけるコミュニケーションの現状を示し、認知心理学のみならず組織科学、建築学、環境心理学の先行研究を概観するとともに、先行研究の限界を明らかにしている。とくに、物理的環境からの顕在的・潜在的影響過程に関する先行研究、さらに、室内空間の物理的環境がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響過程に関するモデルとその研究方法を概観している。</p> <p>第 2 章「本論文の目的と構成：仮説的モデルの提案」では、室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響過程に関する仮説的モデルを提案するとともに、本論文の目的と構成を示している。</p> <p>第 3 章「室内空間の視覚要因がコミュニケーションに対する期待に及ぼす影響：媒介する感情状態の検討」では、仮説的モデルの一部として、室内空間の視覚要因が自己の感情状態を媒介してコミュニケーションに対する期待に及ぼす影響を検証している。研究 1 では、187 名の社会人を参加者として、人物・室内空間合成画像を用いて、室内空間の視覚要因と議論の広がりや深まりへの期待との関係を解明する web 実験をおこなっている。パス解析等の結果、議論の広がりや深まりに対する期待への影響過程において、自己の感情状態が影響過程を媒介していること、そして、明るく、あたたかく、やわらかい印象を与える空間において自己の感情状態はよりポジティブになることを示している。</p> <p>第 4 章「室内空間の広さ・明るさが信頼に対する期待に及ぼす影響：媒介する性格印象の検討」では、仮説的モデルの一部として、室内空間の視覚要因が相手の性格印象を媒介して信頼に対する期待に及ぼす影響を検証している。研究 2 では、156 名の社会人を参加者として人物・室内空間合成画像を用いて、視覚要因（広さと明るさ）から信頼に対する期待への影響過程を解明する web 実験をおこなっている。パス解析等の結果、室内空間の広さと明るさに関する印象が、相手の性格印象「共同性」因子を媒介して、信頼に対する期待と結びついていることを明らかにしている。さらに、研究 3 では、広さと明るさを統制した室内空間 CG を用いて、364 名の社会人参加者に、研究 2 と同様の実験を行っている。その結果、室内空間の広さに関する印象が、相手の性格印象「共同性」因子を媒介して、信頼に対する期待と結びついていることを示している。</p> <p>第 5 章「室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知に及ぼす影響：媒介する感情状態、性格印象、心理的距離の検討」では、仮説的モデル全体を検証するた</p>			

め、室内空間の視覚要因が自己の感情状態、相手の性格印象、相手との心理的距離を媒介してコミュニケーション関連の認知に及ぼす影響を検証している。研究4では、400名の社会人を参加者として人物・室内空間合成画像を用いて、空間の視覚要因からコミュニケーション関連の認知への影響過程を解明するためにweb実験をおこなっている。パス解析等の結果は、室内空間の明るさとあたたかさに関する印象が、自己の感情状態「快適度」と相手の性格印象「共同性」因子を媒介して、室内空間の自然性に関する印象が、自己と相手との心理的距離を媒介して、コミュニケーションに対する期待と結びついていることを示している。さらに、このコミュニケーションに対する期待と相手の性格印象「共同性」因子が信頼に対する期待と結びついていることを明らかにしている。

第6章「室内空間の明るさがコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響」では、室内空間の明るさがコミュニケーション関連の認知だけでなく、行動に及ぼす影響について検討している。研究5では、室内空間の明条件と暗条件に設定した実験室において、30名の社会人を参加者として、実験協力者との間で特定の話題に関するコミュニケーション行動実験を実施し、室内空間の明るさが発話行動や沈黙行動、対人距離等に及ぼす影響を検討している。その結果、暗条件の方が明条件よりもコミュニケーション後にリラックス気分が高まり、会話満足度が高まること等を明らかにしている。

第7章「全体考察」では、一連の研究で得られた知見を踏まえて、室内空間の視覚要因がコミュニケーション関連の認知・行動に及ぼす影響についてまとめを述べ、最終モデルを提起している。さらに、本研究の意義を述べ、コミュニケーションを促進する室内空間デザインの実践への示唆、今後の課題について論じている。

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、室内空間の視覚要因が、コミュニケーションに関わる認知・行動に及ぼす影響を解明するために、web 実験と実験室実験を用いた 5 つの研究を行い、これまで未解明であった心理的な媒介過程を明らかにしたものである。

本論文の特色は以下の 3 点である。

1. 室内空間の視覚要因がコミュニケーションに及ぼす潜在的影響過程に着目して、組織科学、建築学、環境心理学などの他領域の先行研究の知見も踏まえて実験を積み重ね、媒介過程（自己の感情状態、相手の性格印象、自他の心理的距離）を解明することによって、認知心理学の研究領域に理論的インパクトをもつ点
2. 室内空間の視覚要因がコミュニケーションにおける認知や行動に及ぼす影響を解明するために、(a)人物と室内空間合成 CG 画像によって系統的に要因操作をおこなう web 実験手法と、(b)実際の室内空間の視覚要因を操作し、コミュニケーション行動への影響を測定する実験室実験手法を開発して、多角的な心理指標を用いたデータ収集と因果関係を解明する分析をおこなった点で、方法論上の新しさを持つ点
3. よりよいコミュニケーションの場を職場に形成するために、認知心理学を土台とした室内空間の科学的デザインによって問題解決をおこなうことについて多くの示唆をもつ点

第 1 章では、室内空間がコミュニケーションに及ぼす影響として、建築学、環境心理学、認知心理学などの広範な先行研究について、顕在的・潜在的影響の両面から展望している。その上で、先行研究においては、潜在的な心理的媒介過程が十分扱われてこなかった点、室内空間の視覚要因のどの側面が影響するのかが明確化されていなかった点、空間を共有する他者とのコミュニケーションへの検討が十分でなかった点を主張したところに本研究の着眼点の鋭さがある。

第 2 章では、室内空間の視覚要因がコミュニケーションに及ぼす影響過程について、視覚要因、心理的媒介過程、およびコミュニケーション関連の認知・行動を明確化して、仮説的モデルを提案して、本論文における実証的検討の枠組みを明確に示している。

第 3 章では、室内空間の視覚要因（広さ、明るさなど）が、自己のポジティブ感情状態を媒介として、議論の広がりや深まりに影響していることを明らかにしている。本研究における 160 枚の緻密に構成された CG 画像刺激による実験結果は、環境心理学などの先行研究とも対応するだけでなく、さらに、パス解析によって、心理的媒介過程の差異を解明した点は、心理学だけでなく、関連分野においても意義をもつ。

第 4 章では、室内空間の視覚要因が、相手の協力的な性格印象「共同性」を媒介して、信頼に対する期待に影響していることを明らかにしている。さらに、相手の知的な性格印象「作動性」は媒介していないという両側面の結果は、新たに発見された重要な成果である。

第 5 章では、室内空間の視覚要因が、3 つの要因(感情状態、性格印象、心理的距離)を媒介して、信頼に対する期待に影響していることを明らかにしている。ここでは一連の web 実験のまとめとして CG 画像と心理指標を改良した上で、400 人の社会人参加者を用いることによって、仮説的モデルに依拠した 3 つの媒介過程を同時に解明した点が評価できる。

第 6 章では、実際の室内空間の明るさを操作して、参加者と面接者のコミュニケーション過程における認知と行動に及ぼす影響を実験室実験で明らかにしている。室内空間要因の小さい効果を検出するために、コミュニケーションの条件統制と指標を工夫した実験手法は評価できる。さらに、室内空間の明暗が、自己の感情の覚醒度を媒介して、

自他の心理的距離に影響し、コミュニケーションにおける対人距離と会話満足度への影響を見いだした点は、この分野における重要な発見である

第7章「全体考察」では、一連の web 実験と実験室実験を統合して、最終モデルを提起している。これは、室内空間が潜在的な心理的媒介過程を経てコミュニケーションに関わる認知と行動に影響する過程を説明しており、認知心理学だけでなく、環境心理学、建築学にも関わる価値ある理論的貢献である。さらに、このモデルによる科学的なデザインによる職場のコミュニケーションにかかわる問題解決への示唆は、この研究の応用面における貢献の可能性を示すものである。

以上のように本論文は、室内空間の視覚的要因が、心理的要因を媒介してコミュニケーションに及ぼす過程を解明するために、認知心理学、環境心理学、建築学をはじめとする幅広い研究を踏まえた問題意識に基づき、web 実験と実験室実験を積み重ねて、考察を深め、統合的モデルを提起することによって、学術面と応用面で多くの新たな成果をあげているが、今後に残された問題として以下の点が指摘できる。

- (a) 室内空間の視覚要因がコミュニケーションに影響を及ぼす 3 つの心理的媒介要因の相互関係、時間的・段階的過程の解明
- (b) オフィス空間におけるコミュニケーションの種類とそれに適した室内空間の検討、人物印象における共同性とともな作動性が働く状況の解明
- (c) 室内空間の視覚要因以外の検討、とくに、空間の自然性の検討
- (d) 実験室実験における明るさ操作として調整法を用いる可能性、web 実験と実験室実験のギャップを埋めるバーチャルリアリティなど用いた展開

しかし、こうした点は、本論文で見出された多くの新しい知見の価値を損なうものではない。

よって、本論文は博士（教育学）の学位論文として価値あるものと認める。また、平成 29 年 2 月 27 日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。

なお、本論文は、京都大学学位規程第 14 条第 2 項に該当するものと判断し、公表に際しては、(期間未定) 当該論文の全文に代えてその内容を要約したものとすることを認める。

要旨公表可能日： 年 月 日以降